مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية

مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية

إعداد

الدكتور : محمد الطاهر قادري **الدكتور: زيد الخير ميلود**



الطبعة الأولى	:	1436هـ/ 2015 م
عنوان الكتاب	:	مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية
تأليف	:	د. محمد الطاهر قادري د. زيد الخير ميلود
عدد الصفحات	:	80 صفحة
قياس الكتاب	:	17 × 24
صف وإخراج	:	غنى الريّس الشحيمي
الناشر	:	مكتبة حسن العصرية
العنوان	:	بيروت - لبنان
هاتف خليوي	:	009613790520
تلفاكس	:	009617921862 - 009617920452
ص.ب.	:	6501 – 14 بيروت - لبنان

E - mail: Library.hasansaad@hotmail.com

Printed in Lebanon 2015 طبع في لبنان

تقديم

بحمد اللـه وعونه نقدم هذه الحصيلة من الأفكار والماهيات المتعلقة بموضوع الاتصالات التسويقية في المجال الرحب الذي يندرج ضمن النشاط التسويقي والذي يتموقع في انسجام مع بقية الأنشطة التي تحتويها المنشاة في سعيها الدؤوب نحو فرض نفسها في إطار بيئتها التي تتحرك من خلالها لتحقيق الاستمرار والنمو قصد المحافظة على المكانة المريحة في سوقها مقارنة بمنافسيها.

وهو ما يعتبر مساهمة متواضعة منا تحتاج إلى المزيد من التنقيح والتلقيح والتصحيح والتوسع.

نضعها بين يدي طلبتنا بغية فتح المجال لهم للبحث والتنقيب في هذا المجال، من باب الاشارة والتحسيس والتزود.. معتمدين في إعداد هذا العمل على محاولة الاستفادة من بعض المراجع الهامة في الموضوع، وخاصة المكتوب منها بلغة أخرى غير العربية بنية الاثراء. راجين تعميم الفائدة لكل من يهمه الموضوع. خاصة طلبة الجامعات والمعاهد في مجال التخصص وكل من له الفضول والرغبة في المعرفة .

مفهوم الاتصالات والاتصالات التسويقية

يعد التسويق من أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عامة، والسوق المتمثلة بالمستهلك خاصة. هذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة التطور والاستجابة إلى تلك المتغيرات الحاصلة في البيئة، ولجعل المنظمة أكثر تكيفا معها. فكان التسويق هو الأداة الفعالة في ذلك التواصل والاستمرار وبنجاح مع كل المفردات الحاصلة في السوق (المحيط).

التسويق هو واجهة المؤسسة (La Vitrine de l'Entreprise) اتجاه البيئة المتسمة بالتغير السريع والكبير والمفاجئ، ومنه يجب على التسويق التطور لمواكبة البيئة المتغيرة ومواجهة التغيرات الحادة في مفردات المحيط.

في البداية كان التسويق يستخدم أدوات بسيطة، لكن مع التطور أصبح يستخدم وسائل وأدوات جديدة **بهدف التأثير على السوق**.ومن هنا كان لابد من إيجاد نظام كفء وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة.

فكانت الاتصالات الأكثر شمولية واستجابة التغيرات الحاصلة في السوق والمنظمة. والتي تمتد آثارها وانعكاساتها على ما هو داخل

المنظمة وخارجها، **وبالتالي التسويق يساوي الاتصال، فهو يصل داخل المؤسسة بخارجها والعكس صحيح تماما.**

ومن ثم أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة، ولتعبر بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي، الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور، لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات وأفكار.

ومن هنا يمكن القول - وعبر التتبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي - بأن الإعلان كان هو الجانب الأكثر وضوحا وتأثيرًا في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف. ليصبح في مرحلة قادمة، الترويج هو النشاط الأكثر شمولية واستيعابا للتغيرات الجديدة والمضافة للإعلان في أنشطة المؤسسة مع السوق.

وبخاصة بعد أن أطلق - Mc Carthy - في منتصف الخمسينات من القرن الماضي، ما اصطلح عليه بالمزيج التسويقي Marketing Mix. أو ما يسمى (4P's).

وليصبح الترويج أحد أركانه الرئيسية ولتأتي مرحلة أخرى متقدمة في الفكر التسويقي لتطرح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتعطي بذلك بعدا إستراتيجيا لأهمية الترويج في نشاط المؤسسة سواء كان ذلك خارج أو داخل المؤسسة.

مفهوم الاتصالات التسويقية

تعريف التسويق:

حسب الكلمة المركبة Marketing، يمكن تقطيعها إلى Market وتعني السوق، وing وتشير إلى فعل التصرف والتأثير. وبالتالي حصر المعنى المركب في التأثير على السوق. لأنه جوهر العملية التسويقية،(يعتبر هذا التأثير نوع من انواع الاتصال).

تعريف السوق:

يمكن تعريف السوق حسب:

أ) المدخل الاقتصادي: هناك تعريفين:

* الطرح القديم التقليدي : مكان التقاء الطالبين لسلعة معينة مع العارضين لنفس السلعة.

* الطرح الحديث: السوق هو وسيلة اتصال بين العارضين والطالبين. أي ولو بدون لقاء مادي مباشر.او مااصبح يعرف بالسوق الافتراضية

ب) المدخل التسويقي:

السوق حسب المدخل التسويقي الذي قدمه - Philipe Kotler

- عبارة عن مجموعة الزبائن الحاليين والمرتقبين (يقصد الطلب فقط.)

* الزبون أكثر من مستهلك، فالزبائن مصدر توليد الموارد للمؤسسة وبذلك تسعى إلى ديمومة العلاقة بهم.

* القطاع السوقي: هو نتاج التجزئة السوقية وعلى مستوى هذه الأخيرة ذكر المنتَج والمنتِج (و لهذا نجد Kotler لم يذكرهما في تعريفه للسوق)

القطاع يرتبط بالعرض وليس بالطلب أي بالمنتَج

*** العلاقة الموجودة بين الاتصال والتسويق:**

يعود أصل كلمة Communication إلى جذور الكلمة اللاتينية Communis التي تعني الشيء المشترك.

Le terme signifie d’abord « Mettre en commun » puis « être en relation avec ».

- الاتصال هو إتفاق بين شخصين أو أكثر.

- الاتصال هو وظيفة تحقق **المشاركة** في الأفكار، الحقائق، المواضيع السلع،المعلومات...الخ.

- الاتصال يتحقق من خلال انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات (نوع من المواقف يعبر عنها الإنسان)، من شخص إلى

جماعة أو جماعة إلى شخص أو من جماعة إلى جماعة.

- في حالة عدم توافق اللغة، لا يحدث اتصال لأنه لابد من استعمال الرموز الموحدة ذات نفس المعنى لدى طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل).

تعريف الاتصال:

عرفه - Murphy - على أنه:"عملية نقل وتسليم للرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة" (التغذية العكسية في مصطلح علم الاقتصاد والادارة).

ميز هذا التعريف بين الاتصالات اللفظية وغير اللفظية.

تعريف المؤسسة:

حسب - فرانسوا بيرو - :"المؤسسة هي الدمج بين العوامل المادية والبشرية والمالية بهدف الحصول على منتج يكون سلعة أو خدمة لغرض بعثها للسوق".

لقد أصبحت الإدارات الحديثة والإستراتيجيات تولي اهتماما كبيرًا إلى إحداث الفرح والسعادة للزبون أي تحقيق الرضا.

أنواع الرضا:

- رضا القبول.
- رضا الفرح والسعادة.

حاجة المنظمات للاتصالات:

المؤسسة هي تنظيم اجتماعي وهي بحاجة إلى عمليات الاتصال مع الأطراف المحيطة بها، شأنها بذلك شأن الإنسان الذي لا يمكن أن يعيش منفردًا وبشكل طبيعي كبقية بني البشر.

إلا أن ما تختلف عليه المؤسسة عن الإنسان هو قيامها بعملية الاتصال الداخلي فضلا عن الاتصال الخارجي، وتكامل الاتصالين معا وصولاً لما تسعى إلى تحقيقه من أهداف وخطط.

يوجد ثلاثة عناصر رئيسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء عملية الاتصال وباتجاه بلوغ الأهداف المحددة والمخطط لها مسبقا من قبل الإدارة العليا للمنظمة وهي:

1 – التنسيق:

يعد أحد الوظائف الإدارية التي تجتمع مع بقية الوظائف الأخرى نحو بلوغ الأهداف والتي تسعى لها المنظمة.

والمبرر المنطقي في استخدامها هو إحداث التناغم والتزامن والتكامل بين الأعمال المختلفة للمنظمة، وحشد جهود العاملين لإنجاز الأهداف المخططة بالوقت والمكان والكيفية المناسبة، فضلا عن التعامل والتفاعل مع ما هو خارج المؤسسة من مؤسسات ومنظمات أخرى، وعبر اعتماد نظام الاتصالات كأساس في تحقيق كل ذلك.

فالتنسيق لا ينحصر في الحدود الضيقة داخل المؤسسة فقط، بل هو الامتداد الطبيعي والمتفاعل مع الأطراف الأخرى الخارجية ذات الصلة والعلاقة بالمنظمة.

وقد عرف التنسيق على أنه:

"عملية تكامل النشاطات وأهداف الوحدات التنظيمية المختلفة لإنجاز ما هو مطلوب وبشكل فاعل".

التنسيق ليس عملاً أو وظيفة تكتيكية ومؤقتة بل هو جزء من إستراتيجية عمل إدارة المنظمة وعلاقتها مع الأطراف التي تتعامل معها.

ويتم كل ذلك من خلال نظام كفؤ ودقيق للاتصالات تجاه تأمين تلك الفاعلية المطلوبة لإنجاز الأهداف.

ينبغي وجود ثلاثة مهارات عبر المستويات الإدارية، ولكن بنسب مختلفة:

- مهارة فكرية.
- مهارة تشغيلية.
- مهارة اتصالية.

- التنسيق : تكامل بين الوظائف،المستويات الإدارية.

- التكامل: اجتماع الأهداف الجزئية يحقق الهدف العام بشكل فعال وبكفاءة.

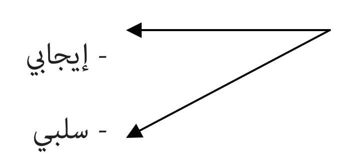
- الوظيفة: مفهوم معنوي يقوم به أصحاب المصلحة وغيرهم.

- المصلحة: مفهوم مادي وهي محددة.

- الاتصال: أيضا الاجتماع من أجل تحقيق هدف مشترك.

لا يمكن تحقيق الاتصال إذا لم يتم التنسيق (متى يتم بناء إذا كنت تبني وغيرك يهدم).

* نظرية أصحاب المصلحة أو ذوي المصلحة نوعين:



فكل مشروع به أفراد يحقق مصلحتهم، كما فيه أفراد يهدد مصلحتهم.

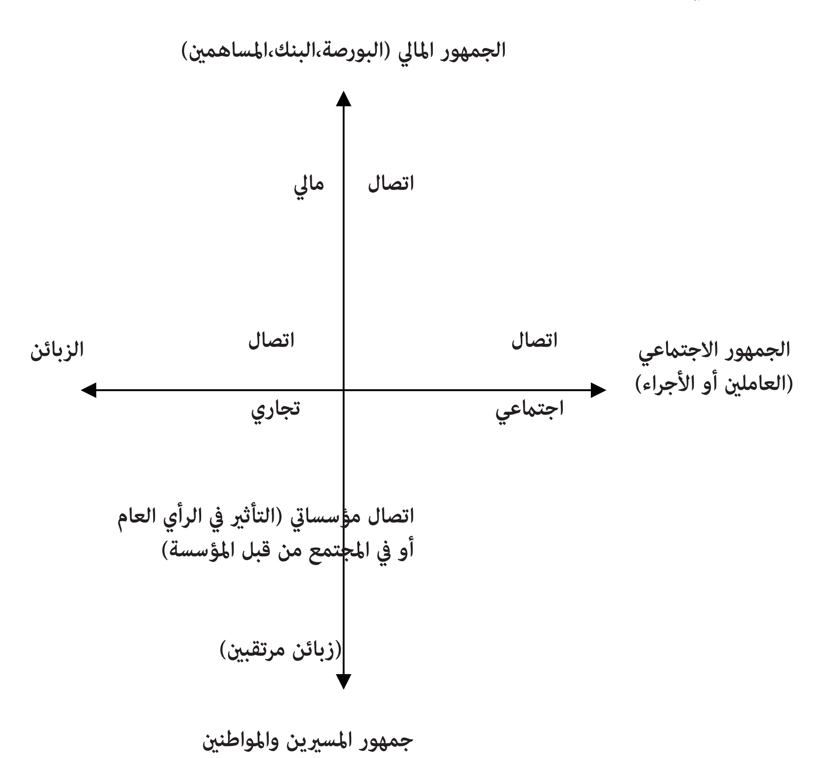
<u>* - مجالات الاتصال:</u>

الاتصال يكون على مستوى أربعة مجالات. وهذا لوجود أربعة أنواع من الجمهور.

المؤسسة في الاستماع والاصغاء - Entreprise à l'écoute - :

العملية الاتصالية تطورت بتطور مفهوم المؤسسة. وهذه الأخيرة وصلت مع التطور إلى مفهوم المؤسسة المواطنة (المحافظة على البيئة، الصدق مع المجتمع، المسؤولية الاجتماعية...) إيزو 26000 الذي يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية. الثابت الوحيد فيما بينها هو التغيير.

تقوم المؤسسة بالاتصالات من أجل تحويل العملاء من مرتقبين إلى حاليين.



- المشاركة:

هي العنصر الحي في المنظمة أو القوة الحقيقية للمنظمة وهم الأفراد العاملون فيها. لذلك فإن إدارة المؤسسة تسعى إلى زيادة ولاء عامليها من خلال إشاعة روح المشاركة في العمل وعلى أساس الطبيعة الجماعية. بحيث تذوب الجوانب الفردية للعاملين ضمن جهد المجموعة.

وهنا الأمر لا يتحقق إلا من خلال كفاءة عملية الاتصال الداخلي الحاصلة بالمؤسسة. وهذا يؤدي إلى رفع روح التعاون بين جميع العاملين، فضلا عن تحقيق التقارب والانسجام بين العاملين في المؤسسة والإدارة العليا.

- التعبير:

التنسيق بين أهداف الإدارة واهتمامات العاملين. وهو تأشير واضح لأهمية الاتصالات ودورها في المستويات الإدارية في المنظمة، فهي تعبير منطقي وموضوعي عن فلسفة الإدارة وإستراتيجيتها لإشراك العاملين فيها بصياغة وصنع القرار المستمد من قبل الإدارة العليا. وإشعار جميع العاملين في المؤسسة بدورهم وإسهامهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

يمثل التعبير بالدراجة :

– العجلة الأمامية ومهمتها التوجيه : وتشير إلى فلسفة الإدارة (أي أهداف المؤسسة ورسالتها.)

– العجلة الخلفية ومهمتها الدفع: وتشير إلى اهتمامات العاملين(أي توقعاتهم واحتياجاتهم.).

والتنسيق بين الدفع والتوجيه. واعتبار العاملين نوع من التحفيز المعنوي.

- أسباب إعادة النظر في المؤسسة كمفهوم:

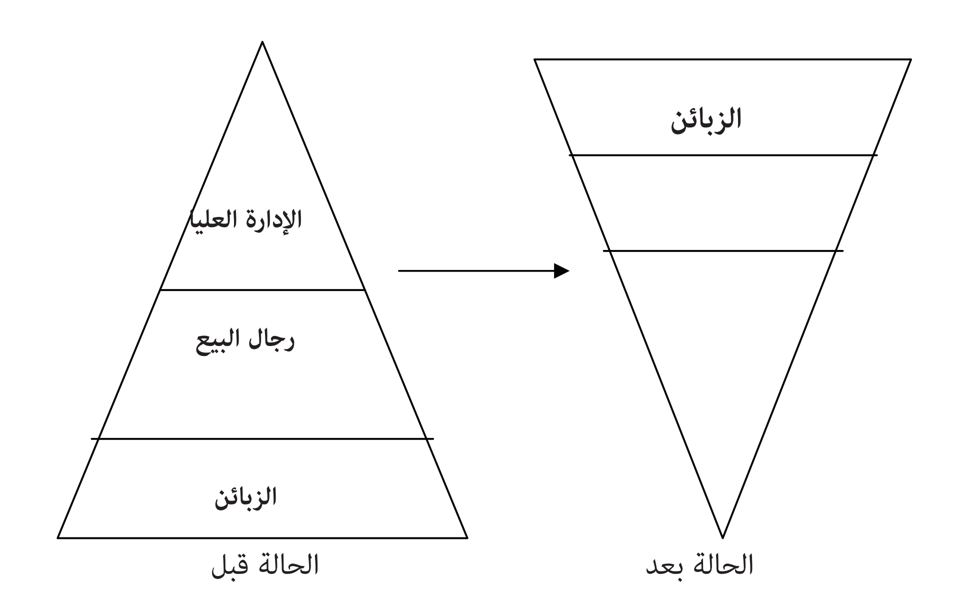
إعادة النظر في اتجاه حركة وتفكير وقرارات المؤسسة. في السابق كانت قرارات المؤسسة تتخذ داخلها وتفرض على السوق منطقها. لكن هذا المفهوم تغير فأصبح السوق يفرض على المؤسسة اتخاذ قرارات وترجمتها إلى عمل داخليا.

مقولة - Le client est un roi –

السائدة في ال40 أصبحت خاطئة الآن.

فأصبح الزبون شريك

- Le client est un partenaire



و من آخر تعاريف المؤسسة تعريفها بالمؤسسة المواطنة.

<u>التطور في مفهوم المؤسسة فرضته مجموعة من العوامل، وهي :</u>

1) عوامل التدويل: مؤسسات دولية النشاط، هيكلها التنظيمي تبذل جهد في صياغة علامتها وسمعتها.

2) عامل العولمة : انعكاسات العولمة (مثلا شركة تشتري شركة أخرى).

3) عامل المرونة في التسيير: الاستجابة للتغيرات، هناك مرن، غير مرن، نصف مرن.

إثر عامل المرونة في التسيير ظهر مفهوم (Sans Bureau Fix) SBF أي تحرر العامل من مكتبه.

4) التنوع في الاختصاص:

Jeremy Rifkin - نعيش بوادر عصر الدخول (الولوج) Age de l’accés (مؤسسة الغد لا تبيع منتجات).

<u>- إعادة النظر في مفهوم اتصال المؤسسة:</u>

الاتصال يرتبط بالثقة لكن الملاحظ هو انعدام الثقة عبر الزمن،الحركات المضادة للإعلام غذت عدم الثقة، هذا ما أدى إلى إعادة النظر في مفهوم اتصال المؤسسة. أصبحت المؤسسة تعمل ضمن نظرية الأطراف ذوي المصلحة. من خارج المؤسسة من يهدد مصالحها. نظرية الأطراف ذوي المصلحة: الأطراف التي يهمها فشل أو نجاح المؤسسة فهناك أطراف خارج المؤسسة يهمها فشل المؤسسة لأن نجاحها يؤثر على مصالحها.

التسويق Marketing من شأنه أن يعزز عمل المؤسسة. واللاتسويق Démarketing يكون عكس ما تريده المؤسسة ويؤثر سلبيا عليها.

<u>تطور الاتصالات :</u> عرفت الاتصالات عدة تطورات، ومن بينها:

- **<u>قلب وتغير النسبة (M /HM) :</u>**

(- HM : Hors Media - M : Media)

أصبح وجود علاقة اتصال جديدة بالمستهلك. كان سابقا الإعلان هو الغالب لكن مع التطور نقصت الثقة في الإعلان. مثلا سنة 1960 كانت النفقات على (M : Media) = 63%. (H. Media) =37%. أما في سنة 2004 بلغت نسبة النفقات على (M) = 36%. (HM) =64%. هذا التطور ينعكس على الاتصال، فأصبح هذا الأخير يستعمل أدوات جديدة.

- **<u>تقنين مهنة الاتصال:</u>**

أصبحت مهنة الاتصال تخضع لقوانين، فأصبح العامل (المسوق) يحتاج إلى ثقافة قانونية، فصاحب المهنة يجب أن تكون له ثقافة قانونية أو على الأقل أن يكون محاطا بمن له خبرة في المجال القانوني. وذلك لتزايد وتنامي القيود القانونية على العمل الاتصالي مثلا في جوانب الاستهلاك، الصحة، حقوق المستهلك...

وبسبب تغير مفهوم الهرم (الزبائن في القمة والمدير في القاعدة) وكأن عملية الاتصال خضعت لعملية التأطير من قبل هذه القيود.

- **توسع خطاب المؤسسة:**

في البداية كان الخطاب مركزا على الجانب الاقتصادي (الربح) مهما كانت الظروف. لكن شيئا فشيئا تغيرت المعطيات وأصبح الخطاب يتوسع نوعا ما نتيجة لضغوطات الرأي العام الذي يدفع المؤسسة إلى تغيير خطابها ويرتبط هذا بتغير مفهوم المؤسسة إلى المؤسسة المواطنة.

كل هذه المعاني يجمعها مصطلح واحد التنمية المستدامة ويجسدها معنى واحد المسؤولية الاجتماعية.

- **احترافية الاتصال:**

في السابق كان أي شخص يستطيع ممارسة الاتصال، فالتطور الذي عرفه خاصة في وسائل العمل فيه، لهذا وجب الاحترافية وهو ما تطلب تكوين وتدريب المتخصصين وفي الاتصال لتعلم المهارات الواجبة للقيام بعملية الاتصال.

- **تطور الوسائل المساعدة على الاتصال:**

غلبـة الجانـب التقنـي في الوسـائل المسـاعدة عـلى العمليـة

الاتصالية. الذي أثار قيمة على الوسائل المساعدة هو ظهور الانترنت وتعامل شركات الهواتف مع الانترنت.

<u>نظريات الاتصال:</u>

يعتمد على النظرية في تفسيرها ظاهرة ما.

الاتصال هو سعي المؤسسة إلى جذب انتباه الآخرين، ومعرفة الطريقة السليمة لتحقيق ذلك (طريقة الإقناع).

لابد من توفر الأمرين (انتباه وإقناع)، فالرسالة إذا كانت مقنعة ولكن تفتقد قيمة الانتباه لا يتحقق الاتصال.

الرسالة ذات القيمة العالية في مجال الانتباه ولكن تنعدم فيها خاصية الإقناع فهي معدومة في حد ذاتها أي لا تحقق الأثر الاتصالي المراد منها.

الإتصال = الانتباه × الإقناع

وبناءا على ذلك يوجد أكثر من نظرية.

I - نظريات الإحساس والانتباه:

1 - نظرية الانتباه الانتقائي:

الانتباه هو المصباح الذي نتحكم من خلاله في كمية وطبيعة المعلومات التي يتلقاها المستهلك.

هي أداة حماية من الجرعات الزائدة (يوجد في الاتصال ما يعرف بالجرعة الزائدة) وتساعد في عملية اتخاذ القرار.

لدى كل زبون ما يسمى بالمصفاة (filtre) يصفي به الإنسان كل ما يستقبله (ما يصلنا لا يتسم بالانسجام، ويتسم بالكم الكبير)

دراسة أمريكية حول الموت المبكر للرسائل الإعلانية

المستهلك الأمريكي يتعرض إلى 300 - 600 رسالة فوصلوا إلى أنه يتلقى فعليا بين 30 - 80 رسالة يوميا (حوالي 200 تعتبر ماتت مبكرا) أقل من 10 رسائل فقط يحتمل أن تؤثر.

وعليه لا يكتفي أن تكون الرسالة جيدة فقط بل يجب أن تكون مميزة واستثنائية لجلب الانتباه.

وأن تكون مدهشة حسب علماء التسويق.

مقولة: لا يشعر المستهلك إلا لما يهمه خاصة ولا يحتفظ إلا بما أهمه.

سلوك المستهلك يتغير بتغير المنفعة التي يقدمها الشيء المعني وكذا الأهمية المتعلقة به.

<u>الإشراك Implication :</u>

الربط بين اتخاذ القرار ولفت الانتباه.

الاهتمام: جعل الشخص يهتم بشيء ما.

المعلومة التي يتقبلها المستهلك نوعان:

1 - المعلومة ذات طابع دائم: وهو ارتباط بمركز اهتمام المستهلك (تهمه).

2 - المعلومة ذات طابع عرضي: l'occasionnel (لا تهمه).

ظاهرة الاشتراك: لا تتعدى أن تكون إشراك عالي (في الصميم) أو منخفض، وهذا مرتبط باللاتأكد، درجة المخاطرة...

درجة الاهتمام والاشتراك: تتغير حسب الظروف، نوعية المستهلك، وهذا مصدر جديد للتجزئة التسويقية.

التجزئة ←——— الاستهداف ←——— التموقع

المخطر في قرار الشراء:

الخطر: خاصية الشيء في الإضرار. Danger

المخاطرة: احتمالية التعرض للخطر. Risk

حالة الطبيعة : التأكد - المخاطرة - عدم التأكد.

درجة المخاطرة: تحدد علاقة المستهلك بالمعلومة عمومًا وبالإعلان خصوصا.

المخطر يحلل من خلال ثلاثة مركبات أساسية:

1 - المخطر المادي: يتعلق بالحصول على المنتج، استخدامه....

2 - المخطر المالي: يتعلق بسعر المنتج، صيانة تكلفته وموارد المستهلك، قيد الميزانية...

3 - المخطر البسيكولوجي: يظهر خاصة عند اتخاذ قرار الشراء والانغماس في المنتج، لتحقيق صورة معينة لدى الغير.

* لكي تقدر قيمة المخطر فإن ذلك يرتبط بجملة من العوامل:

1 - طبيعة الشراء:

كلما كان المخطر كبيرا كان التوتر كبيرا وكان القرار خطيرا.

2 - توقعات المستهلك: توقعات المستهلك هي أهداف ويريد الوصول إليها.

3 - تجربة المستهلك: إذا كان المنتج جديد يصبح تجربة جديدة للمستهلك وبالتالي ترتفع درجة المخاطرة.

4 - المميزات الخاصة بشخصية كل مستهلك: يبحث المستهلك في مواجهة المخطر عن أفضل حل وليس عن القرار الأمثل للفوز بالصفقة، وذلك بانتقاء المعلومة التي تدني المخطر وتوجهه نحو قرار مريح أكثر منه عقلاني، ويبحث عن مصادر مختلفة للمعلومة. وكلما كان المخطر كبير يتجه المصادر الشخصية وبالتالي يقل تأثير المخاطر. الوسائل اللاشخصية (كالإعلان) وتزيد الوسائل الشخصية. الإعلان يفيد في تغذية حوار المؤثر وطمأنة المتأثر وبالتالي خلق إطار لعملية الشراء.

نظرية التوافق والتباعد

وهو مدى توافق الآراء وصحة وجهة النظر وتقاربها والاقتناع بذلك. إن المستهلك عندما يريد أن يتعامل مع السوق يبحث عن المعلومات الصحيحة التي تسهل عليه قرار الشراء وإن كانت هذه المعلومات وهمية، وبالتالي فالمعلومات الصحيحة تجعله رشيدا أو صائبا في قراره، أما المعلومات الوهمية توهمه بأنه رشيدا ونرى أنه في العادة للمستهلك معلومات مسبقة.

المستهلك في العادة يبحث عما ينصفه ويجعله مصيبًا، وإن كان أكثر من بحثه على أن يكون على صواب مما أدى إلى ظهور هذه النظريات لتفسير ردود الأفعال فالمستهلك يتجه إلى اختيار المنتج الأمثل والصائب معتمدًا على قناعته به.

نظرية التنافر المعرفي

التنافر يتولد ساعة يستقبل المستهلك مجموعة من المعلومات المتنافرة وهكذا ينعكس على الموقف وهو عادة القرار الشرائي،فهنا المستهلك يراجع اختياراته القديمة.

وتكون هذه المعلومات المتنافرة لدينا نتيجة التشوش والفوضى إذا كانت مهمة لدينا لأننا هنا نكون في حالة تردد حول اتخاذ القرار وتحتاج إلى تركيز، وبالتالي يكون التنافر إذا كانت المعلومات تتميز بإشراك عالي، أما إذا كانت المعلومات غير مهمة فهي لا تغذينا سواء وافقت سابق خبرتنا أم لا بل لابد أن تكون هذه المعلومات بالقوة الكافية لتحدث التنافر، فكلما كان للمستهلك مواقف صارمة وأفكار مسبقة مشبع بها كلما كان هناك التنافر.

وأيضا كلما يرتبط الأمر بموثوقية المصدر - لأن المعلومات المنفرة إن لم تكن هناك ثقة كافية لاستعمالها فإن استبعادها أمر ضروري - وجب استعمال هذه المعلومات.

- ظاهرة التنافر لابد أن تكون مؤقتة لأنه يتولد عنها التوتر وهذا واقع على المستهلك فلابد عليه أن ينقص من حدة هذا التوتر

حتى وإن لم يكن إخفاؤه تماما.

كلما كان المخطر كبيرًا => زاد التوتر والتنافر.

كلما كان الإحساس بالمخطر كبيرًا كلما تولد عنه تنافرًا أكبر.

*** ما هي ردود أفعال المستهلك؟**

هناك عدة ردود أفعال لأن المستهلك يبحث عن تخفيف شدة المخطر ويجب أن يكون هذا بطريقة ملائمة وإلا انعكس هذا سلبا عليه.

فعملية التخفيف تأخذ أكثر من شكل.

1 - تحاشي للمعلومة التي تسبب له اضطراب :

مثلا أن يغلق أذنيه لكي لا يستمع للمعلومة التي تثير قلقه، أو مثلا الإنسان المدخن عندما يرى الإعلان في التلفزيون عن مخاطر التدخين، فلا شعوريا يبدل القناة.

2 - التقليل من صدى المعلومة المنفرة:

أي يبحث عن مبررات منطقية لسلوكه ويضع في ذهنه أن المعلومة ليست خطرة ويقتنع بها، حتى وإن كانت جد خطيرة. مثلا يقول : "ce n’est pas grave" بمعنى وصفها بالشمولية للخطأ أو تخفيف وقوعها.

3 - التشكيك في مصدر المعلومة ومدى موثوقيتها وصحتها.

4 - تقبل الأمر وتغيير السلوك:

أي التحول عن المواقف السابقة.

ويستفيد الاتصال من هذه النظرية في:

1/ أن الإعلان يجب أن يكون واقعيا، لأنه أحيانا يكون النهي أمرًا.

2/ البحث عن إضفاء المصداقية على الاتصال من خلال الاستعانة بقادة الرأي.

3/ استعمال الترميز العقلاني والحجة مثلا حتى تؤكد أن الشراء عقلاني لدوافع من ورائه غير عقلانية أي لا نريد أن نشتري ذلك الشيء وعندما نفعل نلبسه حججًا عقلانية يتغير رأينا فيه عدم الذهاب مباشرة نحو الهدف (اللبيب بالإشارة يفهم).

4/ التغيير ومقاومة التغيير مع مراعاة المدة والاستمرارية والتكرارية (المتعامل مع مقاومة تغيير سلوك المستهلك) لذلك يجب دراسة الإعلان من حيث مدته وفتراته حسب درجة مقاومتهم.

*عادة التوتر يكون في اللحظة المباشرة للشراء عالي المخطر، والتنافر عادة يزيد بعد هذه اللحظة عند تقديم عروض إضافية من أجل الشراء وعندما يكون قرار الشراء النهائي يكون استسلام لأمر الشراء، وعليه هذه اللحظة، فالمستهلك يبحث عن المعلومة التي تخفف وطأة التوتر لديه لذا في اللحظة يحتاج إلى الإعلان ليريح نفسه.

مرحلة ما بعد البيع مهمة عند اليابان وذلك لإثبات أن المشتري كان مصيبا في شرائه.

الاتصال لا يمكن أن يكون اتصالا إلا إذا أغلقت الدائرة الاتصالية.

كما أن الشخص الذي يسعى للاتصال مع الآخرين لابد أن يكون مشبعا بمختلف العلوم حتى يكون ناجحا في هذه العملية.

دالة النجاح: الرغبة + القدرة + الظروف المساعدة، وعن حدوث الإقناع فهذا يعني الاقتراب أكثر من العملية الاتصالية.

II - نظريات الإقناع:

هناك عدة أطروحات نذكر منها:

كل إعلان يستند على نموذج يعتمد على نظريات، فالخطاب قد تطور مع مرور الزمن.

1- المقاربة الاقتصادية:

تنطلق من فكرة المستهلك الرشيد: تعظيم الفوائد في حدود قيد الميزانية وفقا لنظرية العقلانية، بمعنى أن سلوكات المستهلك يمليها عليه عقله وحسابه الاقتصادي الذي يعني: تعظيم المنافع وتدنية التكلفة (تقليل الجهد)، مما يعني أنه يبتعد عن الخيال والتوقعات.

ولهذا لما كان المنطق يتحكم في المستهلك فأصبح عقلاني، فكل حركاته وسلوكاته، تحقق له عائدا إيجابيا معينا، كما تتحول الاحتياجات عنده إلى احتياجات منطقية لأن المنطق هو الذي يتحكم فيه.

مثال:

الإنسان العطشان له عدة خيارات لتلبية هذه الحاجة وهي: الماء، السوائل (المشروبات) لكن الإنسان الرشيد يختار من بين هذه البدائل الحل الأمثل. لكن لا يكفي بل عليه أن يختار من الحلول المثلى الحل الأفضل ليكون أقرب من الأمثلية.

فهو لا يتصرف عفويا وبدون مقابل، فتتحول الاحتياجات لديه إلى موضوعية، الأمثلية لا وجود لها في الواقع لكن نحاول الوصول إلى الأفضل. لذلك نجد الحل الأفضل الأقرب من الأمثل، الإعلان لا يؤثر عليه ولكن إذا تحول إلى رسالة إعلامية إخبارية يحدث التأثير.

- في النظرية الاقتصادية عندما نتكلم على أحد المتغيرات يشترط أن تبقى المتغيرات الأخرى ثابتة، لكن في الواقع هذه المتغيرات لا تبقى على حالها.

لكن هذا لا يكفي في هذه النظرية لأن الإنسان في طبعه يبحث عن ما يؤيد مبرراته ويشبع فضوله، فكلما كان الإنسان يبحث ويجرب سلوكاته بالطبع كان يصطدم بأخطاء كبيرة. وعليه يكون الاعتراف بهذا أكبر والأصعب في ذلك أن هذا الإنسان لا يعترف بأخطائه.

وعليه تأتي النظرية الاقتصادية لتفسر أن سلوك هذا الإنسان منطقي في تصرفاته.

والنظرية الاقتصادية ترتبط بمفهومين أساسيين:

<u>**مفهوم الاحتياج:**</u> ركن من أركان النظرية الاقتصادية (الحاجة والطلب) تحقيق الإشباع هو حل للمشكلة الاقتصادية فشق هذا المفهوم ضمن هرم ماسلو لتفسير احتياجات الإنسان المختلفة منها

الحاجات الاجتماعية فالإنسان إلى أن يأنس بالآخرين وعليه يلبي احتياجاته.

فالاجتماعية ثم تأتي الحاجات الأخرى، وعليه تكون الحاجات تفقد القدرة على الدفع على الإشباع، الحاجة تحقيق الذات أعلى هرم - ماسلو - .

وهنا يتنافس الأفراد الحاجة المشبعة لا تحرك في الناس دافعا.

الإعلان الخبري أو الإقناعي: هذا التيار الاقتصادي العقلاني يبحث عن الأدلة والبراهين حتى يبرهن أنه عقلاني ومفيد، وهذا يعتمد على المنطق الحسابي الاقتصادية.

فالإعلان حتى يكون مفيدًا ومقنعا لا يعتمد على الإخبار فقط، وإنما يعتمد على تقديم الأدلة والبراهين باستخدام الوظائف المناسبة عند الإنسان لإقناع عقله وبصيرته.

يعمل الإعلان في هذه النظرية بالاعتماد أولا على الصدق ثم تأتي مرحلة تقديم المنتج الذي يشبع الحاجة ويسد النقص ثم يأتي الوعد.

الوعـد هـو عنـدما يقـدم المنـتج مـا يـتلاءم مـع الاحتياجـات الضرورية، بالاعتماد على البراهين والأدلة من خلال تقديم المواصفات الإيجابية.

وهذا ما يستدعي الاسترشاد بالإبداع لإثبات الوعد، خاصة أن الإنسان الذي يوعد يبحث عن الإشباع المعنوي أكثر من الإشباع المادي

نقطة البداية في هذه النظرية : الإعلان

الهدف: إشباع حاجة معينة

2 - المقاربة السلوكية:

تنطلق من فكرة التحفيز (نظرية بافلوف والانعكاس الشرطي)

وهذا يعني أن تأثير الإعلان إذا تكرار فيؤثر بصورة ميكانيكية، وهذا بالاستناد على نتائج تجربة بافلوف كلما دق الجرس (المنبه) سال اللعاب.

أي فعالية الإعلان ترتبط بالتكرار وهو إعادة خلق شروط الفعل ورد الفعل.

وهو يعاني من أمرين : استهلاك وتقادم.

وهذه النظرية مرتبطة بمستويات وأجزاء التعلم.

خلاصة: النظرية مرتبطة بالإستجابة والمنبه وبالتالي حدوث التعلم (الانعكاس)

مثلا: الطفل عندما يجرب النار يتعلم منها ويكتشف بنفسه خطورتها.

الإعلان يعتمد على التعلم ولكن بدرجات:

مستويات التعلم:

المستوى المعرفي: يرتبط بالمعلومات التي تربطنا بالمقاربة الاقتصادية لأنه في البحث عن الأدلة والبراهين تحتاج إلى معلومات

المستوى الوجداني: داخل الإنسان

أي مقابل هذا المستوى المعرفي ماذا أجد لنفسي يترتب عليه عدة مواقف "مع أو ضد".

المستوى التصرف والفعل :(السلوك)

أي بعد تحميل المعرفة يتخذ المتلقي للإعلان موقفًا خاصًا ثم يستجيب أي يتفاعل، وينتقل من مستوى معرفي معين إلى مستوى آخر.

نتيجة:

المستهلك ينبغي أن يتخطى عدة مراحل حتى يصل إلى اتخاذ قرار الشراء (سلوك المستهلك) وإعادة الشراء (يصبح زبون) وهذا يرتبط بعدة نتائج.

3- مقاربة الدافعية :(النفسية):

نتيجة تطور علم النفس الاجتماعي وعلم النفس وظهور نظريات المؤسسة على الدافعية والموقف.

مفهومها:

لا تفسر سلوكات الإنسان بالإستجابة الميكانيكية للتحفيز الخارجي فقط في الواقع للأفعال قصة هي قصة صاحبها، فالسلوكات ترتبط بأسباب وهذه الأسباب ترتبط بالشخصية العميقة وتختلف من شخص لآخر، لذلك تختلف الإستجابة من شخص لآخر.

بناءًا عليه، فلا الجانب الموضوعي الذي تكلمنا عنه في النظرية الاقتصادية يكفي. ولا طبيعة التصرفات الميكانيكية التي تكلمنا عنها في النظرية السلوكية هي الأخرى تكفي، وإنما تحتاج إلى الدافعية.

فالدافعية : هي قوة نفسية وهي حالة من التوتر يقود الأفراد إلى تصرف لكي ينقص هذا التوتر إلى مستوى مقبول، وهذا التوتر والإنقاص منه يختلف من شخص لآخر.

إنقاص التوتر يعني أنه لا يتم القضاء عليه تماما.

قد تطورت عدة دراسات في تفسير سلوك الأفراد وهو ما غنى التحليل بأدوات جديدة كالملاحظة،المقابلات الاجتماعية،الاستبيان...

أصبح يرى التسويقيون بأن الدافعية لها بعد كيفي في دراسة مجال الشراء.

نجاح هذه العملية هو صدق وقدرة المحلل على ترجمة المعلومات وإيصالها بشكل جيد كما تعتمد على الطرف الآخر من مدى صدقيته فمثلا عند المقابلة لابد أن يكون الشخص المقابل يتميز بصدق الجواب وشفافية طرح السؤال (شرط أن تكون العينة متماثلة)

فالدافعية يستفاد منها في توجيه إستراتيجية الإعلام،وهنا تبرز أهمية العلاقة بين الدافعية والإعلان، فالدافعية هي توجه إيرادي نحو اتجاه معين.

أما الإعلان هو توجيه الناس نحو اتجاه مرغوب ومعين، ومنه تبرز العلاقة **أن الإعلان يحفز الدافعية ويحركها.**

*فالتوتر والحاجة والرغبة هو ما يحرك الدافعية عند الناس.

*إذا لم يتم استشارة الدافعية فعلى الأقل يجب إنقاص الكوابح،أي إنقاص من حدة الشيء الذي يمنعني من الشراء، وهذه الكوابح متمثلة في الخوف والتردد وبالتالي يسير أمر الشراء بطلاقة وسلاسة.

دراسة سلوك المستهلك تهتم بدراسة توقعاته ورغبته وحاجته لتحريك الدافعية لديه.

الدافعية هي قوة نفسية من داخل الإنسان على عكس التحفيز من

الخارج. ولهذا كان الإعلان محفزًا للدافعية.

هناك عناصر تكلم عنها "أوريجوانيس" في طبيعة الدافعية أن هناك عدة دوافع عند الإنسان (أنواع) فمنها:

1 - دوافع المتعة: فالعلماء يقولون إذا حوَّل الإنسان كل ما يقوم به إلى متعة فقد نجح في جميع المجالات، نتيجة المجالات، نتيجة اختفاء الجهد والكلفة وتحويلها إلى متعة (hédoniste) " j'ai "le plaisir de faire quelque chose

2 - دوافع الخير والمعروف :

أي أن الإنسان يقوم بالأعمال من دافع الخير والمعروف وهذا بناءًا على الجوانب الأخلاقية فيه والمبادئ والثقافة الدينية.

3- دوافع التعبير الذاتي: بالإشارة، الهندام، الألوان، البكاء، الضحك...

فكل إنسان يعبر عن ذاته بأسلوب أو موقف أو نمط معين أو إشارة خاصة، وهنا يدخل الجانب النفسي لدى الإنسان، ونجد هذا النوع من الدافعية في هرم ماسلو لتفسير سلوك الإنسان (حاجات الذات) كما عدد الكوابح في صنفين: التثبيط والخوف، التثبيط يرتبط بعملية التردد، وهذا الأخير يتطور ليصبح تثبيط.

1) قوة الدافعية:

تعني أن شدة الدوافع تتغير حسب الأفراد وحسب الوضعيات وحسب الزمن وهنا يتدخل الإعلان لكي يقوي الدافعية عند الإنسان.

2) التقييم الاجتماعي للدافعية:

معناها أن الدافعية عند الفرد ترتبط بعدة عوامل منها: الظروف، المحيط، الثقافة، القيم، الأخلاق...الخ. من خلال هذه العناصر يتم التقييم الاجتماعي للدافعية.

وعليه أن قرار الشراء بين الدوافع والكوابح، ويكون اتخاذ قرار الشراء كلما تغلبت الدوافع عن الكوابح، وهنا يبرز دور الإعلان لزيادة هذه الدوافع أو إنقاص الكوابح أو القيام بالأمرين معا وذلك طبعًا حسب الظروف.

عند وجود الضغط الإعلاني نتوجه للجانب النفسي للحد من هذا الضغط فكل إعلان هو تعبير عن إيحاء بناءًا على المقاربة النفسية.

3 - خصائص الإعلان الإيحائي:

يتحول الإعلان من وظيفة الإخبار فقط، إلى وظيفة الإقتراح خاصة وأن الإعلان يريد أن يظهر شيء مخفيا ولهذا نقول أن الإعلان يوحي لنا بشيء ما اعتمادًا على:

- يخاطب المعنى لا المنطق، هذا المعنى الخفي الذي مجاله

الابتكار الإعلاني (المقاربة النفسي).

- بروز الرمزية.

- يقترح ويحرك الدافعية.

4- الدافعية النفسية الاجتماعية:

سلوك الفرد عند قرار الشراء على مستوى هذه المقاربة لا يفسر فقط بالمتغيرات الشخصية وإنما يتعدى إلى المتغيرات الاجتماعية من خلال التفاعل مع الآخرين (فعل ورد فعل) من خلال المجموعة التي ينتمي إليها الفرد.

* ما هو تعريف الجماعة ؟

الجماعة تحدد سلوك الفرد ولكن بصورة نسبية (بصورة جزئية) فسلوك الفرد لوحده لا يشبه تماما سلوكه داخل الجماعة فهو يؤثر ويتأثر بها وعليه فالفرد يجب أن يلتزم بشروط الجماعة التي ينتمي إليها ويطبق المعايير الموضوعة للحفاظ على هذه الوحدة الاجتماعية وإلا طرأ منها.

*فأساس هذه المقاربة النفسية الاجتماعية مرتبط بالجماعة والمعيار والمكان

*القياس السوسيومتري (في كتاب علم النفس الاجتماعي)

مرتبط بعدة أمثلة منها: مع من تريد أن تتعامل ومن هم الذين لا تريد التعامل معهم.

لكل فرد مكانة داخل الجماعة ودور يؤديه فيها، فالدور ما تنتظره منك الجماعة أما المكانة هي ما تنتظره فيك الجماعة.

Jeon Boudriade - : نعني لا نستهلك الشيء بحد ذاته (القيمة الاستعمالية) وإنما نستخدم الأشياء كرموز وإشارات تميزنا للإنتماء في الجماعة وتعطينا مكانة أعلى.

فالإشباع للحاجات الأولية أصبح أمرًا مفروغ منه، وعليه جاء التفكير للجانب النفسي الاجتماعي،وهذا ما نراه بأن الإنسان لا يشتري الأشياء بحد ذاتها بل يشتري الرمز، وهذا نتيجة تأثر هذا المستهلك بنظرية الإحساس هذا الشيء والإقناع من طرف المعلنين.

تغير وقد تطورت المفاهيم الخاصة بنظرية الدافعية لأن دور المستهلك بشكل كبير وملحوظ نتيجة التكنولوجيا المتطورة والسريعة وأصبح هناك اليوم العالمي للمستهلك.

مواصفات الرسالة الإعلامية

الرسالة عمومًا وخاصة الاتصالية حتى تحدث تأثيرًا لابد أن تنطلق من المرسل (المصدر) حتى تصل إلى المستقبل (المتلقي) إلا أن مصطلح الاستعمال يغطي مجموعة من الظواهر وهي:

1 - الانتباه.

2 - الإحساس والشهور بالرسالة.

3 - الفهم.

4 - الشعور الدفاعي (أي الموقف المتبع تجاه محتوى الرسالة)

المستهلك أو الإنسان عمومًا لا يهتم أحيانا بالرسالة الاتصالية ولهذا فعلى مرسلها أن يشد انتباهه (جذب الانتباه) إضافة إلى هذا الانتباه لابد أن تكون الرسالة مقنعة بدرجة كافية:

الاتصال = الانتباه + إقناع

المستهلك سابقا لم يكن له دور فعال في العملية الاتصالية أما الآن أصبح له حقوق في الإعلان العالمي.

مراحل الاتصال:

إدراك معرفة، الموقف "ما أجده" سلوك "تصرف"

1 - مستوى معرفي (إدراك): الانتباه،المعلومة، الفهم.

2 - المستوى الوجدان: ما يجده المستهلك في نفسه عن ما أخذه من المستوى الأول ويتخذ منه موقف أي هل هو معه أو ضده.

3 - مستوى السلوك: أن يتحول الموقف إلى قرار الشراء والهدف هو إعادة الشراء.

جذب الانتباه: ليس كل الأشياء تجذب الانتباه،ولهذا علينا أن نجذب الانتباه للأشياء التي تهم المستهلك فهو ليس في انتظار ما يقدم له بل هو بحاجة إلى فهمه، وشد انتباهه.

إثارة الاهتمام: ليس كل ما ننتبه إليه يثير اهتمامنا،فلكل واحد منا مراكز اهتمام.

التقبل : التصرف

شرح * يقول - مارك فيوندارمن - :

1 - جذب الانتباه: يرتبط بإدهاش وإبداع يخترق جدا اللامبالاة لكي تثير لابد للرسالة الأصالة والابتكار في الرسائل الإعلانية.

2 - إثارة الاهتمام :Interesser : المؤسسة تعمل على إثارة الانتباه ترتبط بالمعلومة، تعطيه معلومات تثير اهتمامه.

3 - الإفهام:faire comprendre : معناه يوجد مساعدة وتعزيز وجعل المستهلك يفهم المعلومة وبالتالي تخزن وتحتفظ لديه.

4 - التقبل:faire accepter : أي تقديم حجج عقلانية أو غير عقلانية (تبنى على ما سبقه) لكي يتقبل المستقبل الفكرة للارتقاء بمستوى معين

مثلا: حتى يتقبل زرع الأعضاء في جسم الإنسان ممكن أن يحدث هذا التقبل.

وقد لا يتقبل الإنسان عملية الزرع،هنا يقوم الأطباء بمرحلة تهيئ الجسم للتقبل حتى يقع التقبل وتندمج الأعضاء المزروعة في الجسم.

جذب الانتباه أشياء لا تثير اهتمامنا

أشياء لا تقر اهتمامنا أي ليست في مركز اهتمامنا ممكن أن لا تثير اهتمامنا في هذا الوقت

ويمكن أن تثير اهتمامنا في وقت آخر لكل مقام مقال

مراكز الاهتمام: هناك أولويات في الحياة،هناك سلم يتحكم في رغباته وسلوكاته.

5 - التصرف: أي هنا يكون التدخل وبذلك جمع بين الإحساس والإقناع.

يجب أن نصل إلى هذه المرحلة لكي لا تفشل المؤسسة ينبغي إعادة التصرف أي الوصول إلى الزبون.

التخطيط للاتصالات التسويقية

مفهوم التخطيط للاتصالات:

التخطيط: أي يضع خطوط يرسم بها سير عمله (فالإدارة هي تخطيط تنظيم، توجيه ورقابة) وهو نوع من الإيجابية أي البحث عن الأفضل أي لا نرضى بالواقع الموجود وإنما نسعى لتغييره (توجد أحلام لا تنطبق بالمنطق)

فالتعامل مع المستقبل (مع الأحلام) لا ينطبق بضابط ولا بتخطيط أي وضع وتحديد الأهداف، والتخطيط هو "تغطية الفجوة بين المطلوب والواقع"

وهو عمل يبدأ من الحاضر ونتيجته تكون في المستقبل، وإذا كان من المستقبل وما بعد ذلك يكون استشراف.

الذكاء الاصطناعي: أول خطوة هي اليقظة الإستراتيجية التجارية.

الإدارة الإستراتيجية : تصنع المحيط الذي نتعامل معه.

الزبون هو دائم العلاقة أكثر من المستهلك،فالزبون وفي ثم يكون يتميز بالولاء.

التخطيط الإستراتيجي: نتعامل مع ما هو موجود من نقاط قوة وضعف، فهو ينطلق من تساؤلات وفرضيات، كيف أصل؟

نموذج Sostac: يلخص التساؤلات المطروحة والبحث عن الإجابات المناسبة ويلخص خطوات عملية التخطيط الإستراتيجي التسويقي.

1 - الحالة الوضعية Situation: ينطلق من الواقع، طرح السؤال. أين نحن ؟ لأنها تبنى عليها الفرضيات.

2 - الهدف Objectif: فيما نرغب وماذا نريد أن نفعل؟

3 - الإستراتيجية Strategie: كيف يمكن أن نحقق ذلك؟

4 - التكتيك Tactic: ما هو التفصيل للإستراتيجية؟

الأدوات الاتصالية

التكتيك هو تحول مؤقت مرحلي عند الهدف لوجود عائق أو فرصة ثم العودة إلى الهدف.

يعني التحول عن الهدف طويل الأجل لاغتنام فرصة أو لوجود عائق.

5 - التصرف Action: ما هي الخطوات؟ أي كيف أنفذ؟

6 - الرقابة Control: آخر التفكير هو بداية العمل وبداية التفكير هو آخر العمل، هناك قبلية آنية (أثناء النشاط)، بعدية.

القول الشائع: الوقاية خير من العلاج، لذا يجب أن تكون الرقابة وقائية أحسن من علاجية معنى أنه لا يجب الوقوع في الخطأ بل الوجوب الاحتياط من الوقوع في الخطأ.

*فعالية الإعلان: معايير نجاح الإعلان: المعلومة،التحفيز الذاتي، الشدة (الكثافة)، استمراريته.

الرقابة: هي فعل الشيء الصحيح من أول مرة وفي كل مرة

وتكون الرقابة قبلية أو آنية (أثناء القيام بالنشاط) ورقابة بعدية

1 - تحليل الحالة: تنطلق من تحليل الموقع الذي تقع فيه (ما هي الإيجابيات والسلبيات) وحالة المجتمع تجاه المنتَج

أهداف الترويج: بناءًا على الأهداف تحدد:

1. الإستراتيجية: هي خطة طويلة الأجل، وكلمة الإستراتيجية تستدعي حضور الخصم لأنها أصلاً مشتقة من ميدان الحرب،وهي نوعان إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

وترتبط الإستراتيجية بثلاث عوامل (التجزئة، استهداف، تموقع) الأطر العامة والخطط العريضة.

2. التكتيكي اغتنام فرصة والابتعاد مدة معينة من الزمن عن

الهدف ثم الرجوع إليه أو وجود عائق يفرض عليك الابتعاد بصورة مؤقتة.

3.التنفيذي: وهذا سر الاختلاف بين مفهوم التكتيكي ومفهوم الإستراتيجي،وعند تجسيد هذا المفهوم في الهرم الإداري فكلما اتجهنا نحو الأعلى زاد الجانب النوعي وقل الجانب الكمي والعكس بالعكس صحيح. فكلما اتجهنا نحو الأسفل زاد الجانب التشغيلي وقل الجانب التنظيري والتفكير).

التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي:

ملاحظة: قلنا المزيج التسويقي ولم نقل الخليط، لأنه لا يمكن الفصل بين الأشياء الممتزجة مع بعضها وهذا دلالة على شدة الارتباط وبالتالي هنا فالسعر لا يؤدي دوره بمعزل عن بقية العناصر الأخرى،وهكذا على عكس الخليط الذي يمكن فصل عناصره عن بعضها البعض.

* وهنا تمثل المزيج بوصفه الدواء فعلى المريض أن يحترم تعاطي الدواء وقتا وكمية وتكرارًا فالمزيج هو مقادير مثلى لتحقيق الأهداف.

التنفيذ (الجدولة) يتم تحديد (الموارد)

وهنا يكون هناك حدود لإمكانية التنفيذ، أي التأطير بالزمان والمكان

6 - الرقابة (التقييم): التصحيح:

وهذا ما يسمى بالتغذية العكسية : في هذا المستوى هي بعدية لكان لابد أن تكون في كل المستويات وكل هذا يغذيه بحوث التسويق.

وعند التكلم عن التخطيط لابد ربطه بدورة حياة المنتج فكل دورة لها يتناسب معها ويليق بها من مختلف المراحل السابقة.

فحسب مراحل دورة حياة المنتج تختلف الأهداف وبالتالي اختلاف الأدوات والأساليب، المستخدمة حسب المرحلة، وطبعا لا ننسى أنه هناك سلمية في الأهداف متداخلة ومترابطة فيما بينها وهذا ما يسمى بالرؤية النظامية.

ففي مرحلة التقديم تتطلب كثافة ترويجية عالية والعمل على انتشار واسع وإثارة الاهتمام،وبالتالي تكون التكلفة مرتفعة، مبيعات منخفضة.

مرحلة النمو: هنا المنتج يتمتع بثمار ما بذله من جهد في المرحلة السابقة وهنا يتباطؤ الجهد المبذول، وهنا تبدأ المنافسة السعرية مع المنافسين الجدد (نظرية التكلفة) مبيعات سريعة النمو، تكاليف منخفضة،إستراتيجية التسعير منخفضة.

مرحلة النضج: عادة تكون طويلة هناك استقرار نسبي في المبيعات وانخفاض نسبي في هامش الربح، وهذا ما يتطلب نوع من الترويج للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

مرحلة الانحدار: لابد في هذه المرحلة أن تكون المؤقت في إنتاج منتج جديد يعوض السابق لتحقيق حجم أكبر من المبيعات، تدفقات نقدية منخفضة،خط منقح أو معدل للخروج من السوق (تكاليف) إلقاء الفئات السلعية الضعيفة.

مراحل تبني المنتج:

تعبر عن سلوك المستهلك،وهي النتيجة النهائية وبالتالي فهذا السلوك هو الركيزة الأساسية عند المسوق (تعظيم المنفعة مع تدنية التكاليف) وهنا على المستهلك أن يقدر الجودة المدركة المقدمة له.

1 - الإدراك: أي التوصل إلى الشيء ومعرفته لأول مرة وبناءًا على هذا تكون المعلومات ناقصة، ولابد أن يكون هذا الشيء مدهشا رائعا جاذبا للانتباه أكثر من الغير بكل الطرق والأساليب.

2 - إيصال المعلومة:

3 - الاهتمام: يرتبط بالمصلحة التي تحرك الناس،فكل شخص يسعى لتحقيق مصلحة معينة. وهنا يتم التركيز على تكثيف المعلومة حتى ترتبط باستخدامات المستهلك.

4 - التقييم: تبنى على المرحلة السابقة يعني تقدير مدى إشباع هذا المنتج لاحتياجات المستهلك وإلى أي حد يشبع من أجل تعظيم المنفعة لديه.

5 - التجريب: بناءًا على الخبرة وإضافة للخبرة السابقة للمستهلك يأتي التجريب للتأكد منه قبل الشراء

6 - التبني: يتطلب وجود الحملات الإعلانية لتركز على المستهلك حتى تشجعه على الطلب وهنا يكون التقبل والاقتناع بالمنتج.

***دور العلامة في الاتصال التسويقي:**

أولا : الاتصال يخدم العلامة ويعززها ويدافع عنها.

العلامة غالبا ما تشبه بحياة الفرد، لها شخصية ولها دورة حياة والاتصال هو صيانة لها

أما العلامة لها دور أساسي تقوم باختيار الزبون وترفع الثقة لديه،فالثقة تعمل على الانتباه وبالتالي إذا رفعت الثقة أدت إلى سهولة الانقياد.

وبناءًا على هـذا تسـاعد الزبـون بـالقبول ويـدفع أكـثر، الوفـاء، الولاء، إعادة الشراء.

وبسبب تعدد العلامات خاصة في وقتنا الحالي جاء الاتصال لتمييز هذه العلامات والأخذ بيد المستهلك للعلامة التي أكثر بالرسالة الاتصالية.

العلامة هي إيحاء: لتعبر عن شخصية طبيعية أو معنوية، وهي تحمل الدلالة على المنتج أو الخدمة أو المؤسسة أو حتى الدولة وقد تكون القائد للخيار عند الزبون وقد تكون مدخلاً لإغراقه أو لإقناعه أو....

ولأنها تندرج ضمن القيم المعنوية للمؤسسة ولأنها تقيم،فهي معرضة للسرقة والاستيلاء عليها،وعليه كان لابد من المشرع أن يجد باب للملكية الفكرية وهي نوعان:

1 - ملكية صناعية تجارية : وتشمل براءة الاختراع (تتعلق بالجانب النفعي)

الرسوم والنماذج (ترتبط بالقالب الفني) العلامات

2 - ملكية أدبية فنية: وتشمل حقوق المؤلف

وهناك قانون لحماية هذه الملكية، وانطلاقا من هذا هناك علاقة بين هذه العلامة وبين العلامة الاتصالية فعلامة تصبح تقدم الدليل على صدق الاتصال. فالتفاعل موجود بينهما، وعليه العلامة شكل من أشكال الاتصال فهناك تغذية جانب للجانب الآخر.

وما نلاحظه في السوق هو صراع علامات، وهذا ما نربطه بالمفهوم عند Kotler.

فالمنتج له ثلاث مستويات :

1. مستوى قلب المنتج: (الجانب الفيزيائي) فهذا المستوى يغلب عليه التشابه في جميع المعروضات،وما يميز هذه التشابه هو المستويين الآخرين.

2. المستوى الثاني: ويشمل الجودة،العلامة ومتانة المنتج.

3. المستوى الثالث: يشمل خدمات التسويق، الضمانات، التقسيط.

وعليه نجد العلامة في المستوى الثاني من مستويات المنتج وبالتالي أصبحت مدخل هام من مداخل التنافس لأن المنتج يغلب عليه التشابه (المستوى الأول) وهذه المستويات الثلاث يطلق عليها Kotler بالمفهوم الموسع للمنتج.

*عالم الاتصال هو عالم ذري وهذا للدلالة على الكثرة فنجد فيه أكثر من معنى وأكثر من مدخل وأكثر من اختصاص ونجد فيه عدة متدخلين،وهذا ما يدل على **احترافية الاتصال،**وهذه المهن التي تتدخل في مجال الاتصال هي مهن متباينة ومختلفة فنحتاج إلى مخترع ومكتشف ومبدع.

الاختراع: هو الجديد الذي توصل إليه الإنسان بوسائل مادية تكنولوجية (امتلاك)

الاكتشاف: هو ما توصل إليه الإنسان دون تدخل من طرفه.

الإبداع: هو التحسين باستعمال التكنولوجيا.

*وعليه أصبح التسويق هو الاتصال، وهذا نتيجة التحول الدائم للمهن السابقة الذكر وبالتالي فالاتصال هو في تحول دائم، بحيث يترتب على هذا التحول وظائف وعادات جديدة،ولهذا المسوقين عندما يتكلمون عن التجديد قد يكون:

1/ منتج جديد لأول مرة.

2/ أو استخدام جديد لمنتج قديم.

3/ تغليف جديد أو شكل وحجم جديد.

<u>خطوات استراتيجية الاتصال:</u>

1/ تحليل الوضعية : معنى أين نحن؟ أي جمع المعلومات التي نبني عليها النظرة المستقبلية،وهذه المعلومات تكون حول السوق (حجمه، القيمة المتداولة فيه...) حول المستهلك (دوافع، الكوابح، التوقعات، السلوك والعادات...).

*وكما نعلم أن المؤسسة لأصول مادية غير ملموسة،كما لها أصول معنوية (الجودة،العلامة... وعليه أصبح التنافس في الجانب

المعنوي أكثر منه في الجانب المادي.

2/ تحديد الأهداف الإستراتيجية التسويقية:

فالهدف يكون البحث عن حصة سوقيو،رقم الأعمال أي مدى تغلغل المؤسسة في السوق.

فالهدف ينبغي فيه أمران:

- أن يكون قابلا للقياس (كمي)

- أن يكون له آجال (الوقت)

3/ تحديد الأهداف الإستراتيجية الاتصالية:

الإستراتيجية التسويقية هي قلب العملية الاتصالية وهنا يظهر مفهوم التجزئة التسويقية.

عند فشل الاتصال فتفشل رسالة المؤسسة،ولكن نجاح الاتصال هو ضروري ولكنه غير كافي فلابد من الاستمرار في النجاح.

4/ خلق وإعداد الحملة: الجانب التنفيذي للعملية الاتصالية

*هي موقع وواقع ومجموعة أهداف نريد أن نصل إليها (المراحل السابقة) ويبدأ العمل الإبداعي في هذا المستوى بالنسبة للاتصال.

5/ المخطط الوسيط:

ويتعلق باختيار العوامل الوسيطية:

6/ نقوم ببحث ومراقبة الحملة في مختلف الوسائل:

7/ التنفيذ الفعلي: المربوط بملائمة وكفاية زمن من الوصول بالمعلومة اللازمة إلى المستهلك وتزويده يرتبط إعداد الحملة الاتصالية بثلاث عوامل:

- الوسيط
- الوقت التنفيذ مقارنة
- الرقابةتصحيح وتعديل الانحرافات إن وجدت

أهداف وإستراتيجية الاتصال:

نجد هذه الأهداف والإستراتيجيات في مخطط الاتصال (Plan de communication) الذي هو عبارة مستند وهو جزء من المخطط التسويقي، يحتوي على جميع الاختيارات الإستراتيجية للمؤسسة حول الاتصال، ونجد فيه الإستراتيجية الابتكارية.

***أهداف الاتصال:**

I - المعرفة: هي شهرة ومكانة المنتج أو خدمة أو علامة منظمة بالنسبة للمجتمع ككل أو كجزء في هذا المستوى من الشهرة نجد أربع مستويات.

1/ الشهرة والمكانة العشوائية (عرضية):

تكون المعرفة هنا عرضية دون مساعدة أي أحد مثل معرفتنا لماركات السيارات...)

2/ الشهرة والمكانة بالمساعدة (المدعومة)

تترجم هذه الشهرة على المعرفة المدعومة ببذل جهد.

3/ الشهرة الكلية:

هي شهرة تجمع سابقيها.

4/ الحضور الذهنيle présence à l'esprit

أي عند طرح منتج لأول مرة ما هي النسبة التي يحققها.

II - الصورة l'image:

هي مكون أساسي للعلامة، أداة تميز عن المنافس، وهي نوعان:

صورة إيجابية نحبها، وصورة سلبية نكرهها (faire aimer la marque)

والاتصال دوره هنا رفع مستوى محبة العلامة عن طريق العلاقات العامة الدعاية...

وفي هذا المستوى نجد نوع آخر من الصورة وهي الصورة المطلوبة والمرجوة وهي بدورها لها أهداف.

1/ خلق الصورة:

فخلق الصورة يتطلب وقت قد يكون سنوات (إلا أنه يلاحظ حاليا قصر دورة حياة المنتج وخاصة في المنتجات الإلكترونية) كما يتطلب جهد فكري وترويجي.

وكذلك يتطلب خلق الصورة الموارد المالية effort financier

2/ التعديل لعلامة موجودة la modification

- أي تحسين وتثبيت العلامة (أي إعادتها لشبابها)
- من لا يتقدم يتقادم
- من لا يتجدد يتلاشى ويتبدد.
- الثابت الوحيد هو المتغير.

مثلا: عجلة Deming: التحسين المستمر،خاصة ما يتعلق بالجودة.

3/ صيانة العلامة:

أي عند وصول العلامة إلى مستوى معين من النجاح فلابد المحافظة على هذا بعمليات الصيانة،صعب الوصول إلى القصة ولكن الأصعب البناء فيها.

III - السلوك le comportement:

الهدف من أي رسالة أي اتصال هو دفع المستهلك إلى تصرف

(سلوك) أي التفاعل،والهدف هو تجريب المنتجات، إيصال المشتري إلى نقطة البيع،جعل الناس يستهلكون ما تقدم.

***إستراتيجيات الاتصال:**

الإستراتيجية تحدد لنا الاتجاهات وتتطلب وجود خصم،وهناك توجهات جديدة تتمثل في التحالفات الإستراتيجية.

الإستراتيجية تحدد لنا الاتجاهات للمؤسسة وللعلامات والمنتجات .

* تتكون إستراتيجية الاتصال من ست عناصر:

1 - تموقع المؤسسة أو العلامة.

2 - تحديد الأهداف.

3 - اختيار المزيج الاتصالي أو الترويجي بدلالة الأهداف.

4 - تحديد الموازنة.

5 - رسم الإستراتيجية أو تحديدها.

6 - التوقيت أو المزامنة Timing

*الاتصال يتطلب الخلق والإبداع إلى جانب المهنية بالإضافة إلى نوعية الخطاب في حد ذاتها (فالخطاب قد تغير)وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم الاهتمامات المشتركة إنسانيا، (الأرض منزل الجميع)

ولهذا تطورت وسائل التكنولوجيا بما يخدم البيئة المجتمع...

*وهذا التطور كان له الأثر في مجال التسويق إلى ظهور المزيج الترويجي مما أدى إلى تحول مفهوم الاتصالات التسويقية إلى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (التداخل،التعامل، الاعتماد، التمازج ...)

*والاتصالات التسويقية المتكاملة أدت إلى ظهور مفهوم:

الأثر التداؤبي التعاونيSynergie

فالأثر التداؤبي هدفه التنسيق بين النشاط الترويجي والأنشطة التسويقية الأخرى بغية تعظيم القيمة لدى المستهلك، ولهذا هناك مستويين للتكامل : عناصر المزيج الترويجي، وعناصر المزيج التسويقي.

مبادئ التكامل:

1 - الشمولية:

2 - الاعتماد على قواعد "البيانات" قاعدة البيانات تفقد قيمتها عندما تكون غير محدثة.

*** خصائص التكامل:**

1. الكفاءة والإقناع الناجمة عن اختيار الوسيلة المناسبة.

2. الفعالية تتحقق من خلال العلاقة بين المستهلك والعلامة.

3. التركيز على ديمومة العلاقة بين المستهلك والمنتج.

4. أثر المبدأ التداؤبي.

5. قيادة إلى الإستجابة وتحقق الفعل.

6. تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المناسب (الوسيلة المناسبة،المستهلك المناسب،الوقت والمكان المناسبين...)

7. الشمولية: كل الأجزاء تعمل مع بعض أي لا وجود للانفرادية

.

*** منافع التكامل:**

1 - الميزة التنافسية: ليست حقا مكتسبا يبقى طول الوقت،بل يجب التعلم لكيفية الحفاظ عليها، وقبل التكلم عن الميزة لابد الانطلاق أولا من مفهوم القدرة التنافسية،فالمؤسسة.

الفرق الجوهري بين التسويق التقليدي (اتصالات تسويقية) وبين التسويق الحديث (اتصالات تسويقية متكاملة) هو الانتقال من مفهوم الصفقة (التبادل) إلى مفهوم العلاقة (الرؤية) أو مفهوم التدفق أي الانتقال من الرؤية المفصلة إلى الرؤية الترابطية (ديمومة العلاقة).

وبناءًا على الحفاظ على العلاقة يظهر لنا مفهوم الوفاء ثم الولاء وحتى يتحقق هذا الموضوع نجد هناك:

1. بعد اتصالي: بين المستهلك والعلامة.

2. بعد تسويقي: التحول من مفهوم 4Ps إلى مفهوم 4Cs وهنا يصبح المستهلك هو المتغير الوحيد للعملية الاتصالية.

3. بعد تكاملي: أي التنسيق، مما يعني تكامل الرسائل، تكامل الوسائل.

تكامل الأقسام، تكامل المزيج التسويقي كاملا

التكامل يتطلب نظام معلومات تسويقية SIM

التكامل يولد مجموعة من المنافع والبيئة التي تتواجد فيها المؤسسات ألزمت هذا التغيير أي التغيير من خطابها القيم والذي يقصد به الاتصال إلى خطاب جديد، والحكم الأخير هو المستهلك.

ويوجد أكثر من وسيلة أو طريقة للتأثير والوصول إلى المستهلك عن طريق خطاب المؤسسة

تكامل مالي: تغطية المجهودات ماليا باعتبارها استثمار، وتغطية تكاليف الاتصال.

وطبعا موقف المؤسسات تجاه هذه العملية هو إعادة النظر في طريقة واتصالاتها مع جمهورها وهنا ظهرت الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وما يميز الاتصالات التقليدية عن الاتصالات الحديثة (المتكاملة) :

1 - الحوار التفاعلي: بين المؤسسة والمستهلك لكن هناك تطور في المفهوم أي هناك تفاعل مشترك بين المستهلكين وهذا ما يسمى بنظرية الأطراف ذوي المصلحة.

2 - التقانة (التكنولوجيا): أي هناك تطور وهناك أدوات جديدة في التفاعل مثل CRM في خدمة خطاب المؤسسة.

3 - تغير المنطق:

الانتقال من منطق الصفقة إلى منطق التدفق flux (العلاقة)

لكن جوهر الأمر هو تطور في الخطاب إما بالوسيلة،الرسالة

فالخطاب يعني وجود مؤسسة ومجتمع وهناك مصفوفة بينهما وتسمى بنافذة جوهري فهي على كل شكل مصفوفة، في أحد جانبيها المؤسسة وفي الجانب الآخر المجتمع وفيها أربع ركائز مشتركة.

الخطاب ليس فقط لفظي.

فالمؤسسة تستخدم وسائل لا شخصية (الناس جميعا) وتنجح إذا استطاعت أن تحصل على أكبر قاسم مشترك بين مجموعاتها (عملائها).

في السابق كان تأثير الوسائل اللاشخصية أهمية، لكن وزنها النسبي أقل لانعدام الثقة من المستهلك لأنه تشبع بالإعلانات ويفسر هذا

*الخطاب الشخصي one of one

للمؤسسة المزيج الخاص بها

لكل وسيلة من الوسائل إيجابيات وسلبيات كيف تبرز ذلك؟ (شخصية ولاشخصية) ترتبط بنظريات الاتصال وهذا ما نراه بالنسبة لمفهوم القيادة فقد تحولت من القيادة التقليدية إلى القيادة التبادلية.

ومن بين هذه الاتصالات نجد:

التسويق المباشر: هو صيغة من صيغ الاتصال ومن هنا ظهر مفهوم العولمة، ومفهوم الخوصصة،فهما مفهومان متقابلان إلى جانب عنصر ثالث وهو تشتت السوق بمفهومه التسويقي الاقتصادي،فهنا مفهوم الخوصصة تعني قيام سوق قائم بذاته يصعب التحكم فيه، وهذا نتيجة التشتت.

التطور يساعدنا في جمع المعلومات ولا يتم فهما إلا عن طريق تحليلها وتبويبها. وهذا ما أدى إلى تطور الوسائل المستعملة في التحليل من أجل تحديد قيمة الزبائن وتقليل الوساطة للوصول إليهم ومحاولة الاتصال وجها لوجه، وعن طريق البريد المباشر أو التسويق عن بعد، الأكشاك، التسويق عبر الخط (الخطي on linge)

.

والخلاصة تتضح من خلال ربط الزبون بالمؤسسة أو بالمتجر الإلكتروني، وعليه الربط يكون افتراضي وذلك باستخدام قوائم الزبائن.

التسويق بقاعدة البيانات:

قواعد المعطيات هي مجموعة من الملفات، وكل ملف يحتوي حقولا للصفات المشتركة وهذه الصفات تحمل خصائص شخصية مميزة للأفراد (العمر، الأذواق،الدخل، نمط الحياة،التكرارية) وهذا يسمى بنظام تسيير قواعد البيانات SGBD.

وهذا ما يهمنا أكثر هو SIM حتى نتمكن أكثر من الاقتراب بالزبون.

*** - النجاح هو محصلة الجميع:**

في المجال الالكتروني : نتائج مرة واحدة وبين آلاف المرات.

فالمعلومات تخزن لإيجاد الاقتراب أكثر من الزبون،وهذا ما تكلمنا عنه سابقا تحت مفهوم الخصوصية.

فيما قدمه kotler هناك ربط بين المعلومات المتوفرة عن الزبائن والعرض الذي تقدمه لها.وفي الواقع التغير الذي حدث في المؤسسة هو المعلومات المتوفرة والعرض الذي تقدمه.

:Kotler et Arnestrong

1 - تحديد الزبائن المحتملين.

2 - تحديد أي من الزبائن يحتاج إلى عرض خاص أي " one to one" ومعاملة خاصة.

3 - تحقيق الولاء la fidélité فالمعلومات الكثيرة هي مبعث للثقة وكذلك من خلال العرض الخاص.

4 - التذكير.

5 - تحقيق التفاعل الشرائي لدى الزبائن.

من أقدم وسائل الاتصال هي البريد، وبالرغم من قدمها إلا أنها أصبحت تأخذ طابع جديد مع عدم التخلي عن الوظيفة التقليدية حيث أصبح البريد الكترونيا،

*مجانية البريد الإلكتروني:جعل هذا البريد مجانًا من أجل تسهيل الاتصال،الترويج، أي توفير بيئة مجانية للعملية الاتصالية.

وعليه يعتبر البريد الإلكتروني هو الذي حقق الطفرة في العملية الاتصالية

كيف نغير من سلوك الزبون؟

1 - توفير المعلومات: وهذه ترتبط بمجانية البريد الإلكتروني.

2 - تغيير الرغبات: هذه الرغبة مرتبطة بثقافة الإنسان،طبيعة المجتمع.

3 - تغيير تفضيلات المستهلك

الانتقال من الرغبة إلى التفضيل (اتخاذ قرار الشراء)

وهناك 3 مناحي لرؤية سلوك المستهلك.

السلوك الشرائي.

السلوك الاستهلاكي.

السلوك الاتصالي.

العملية الشرائية ترتبط بجانب سعري،كمي، جودة المكان وكأنه مزيج تسويقي بصورة ضيقة.

الحاجة

الرغبة القدرة الشرائية

القدرة (الطلب)

*السلوك الاستهلاكي: فالاستهلاك يرتبط بالتدمير أي استخدام السلطة ويرتبط هذا بطريقة الاستعمال،طريقة التعامل،الحجم،... فهو

جانب استعمالي وهو كذلك له علاقة بالحاجات.

*السلوك الاتصالي: يرتبط بعدة مفاهيم،جمع المعلومات،مصادر تحقيق الثقة.

*السلوك الشرائي: أي شاري ليس بالضرورة هو المعني بالاستخدام،واتخاذ قرار عندما يكون فوري قد يطول،ويرتبط الشراء بمكان،سعر،كمية وكأنه مزي ترويجي،وهو جانب ملموس مرئي،ويكون مرتبط بالقدرة الشرائية،وهو تغطية الاتصال مع سوق.

ارتباط هذه العناصر الثلاثة معًا تؤدي إلى النجاح ولهذا يحول الاتصال منطق الصفقة إلى منطق التدفق الذي يدل على التأثير على سلوك الشرائي ودوام المنفعة (سلوك استهلاكي) ودوام علاقة اتصالية.

العوامل المؤثرة على الوسيلة الإعلانية:

1 - عامل الوصول إلى الجمهور المستهدف: مرتبط بمدى انتشار الوسيلة للوصول إلى الجمهور،وكذلك يرتبط هذا العامل بخصائص هذا الجمهور (أي لغة يتحدث،طبيعة الاستهلاك...)

فينبغي اختيار الوسيلة التي تتلائم مع خصائص هذا الجمهور.

2 - عامل التكلفة: مرتبط بالموازنة.

3 - أهمية الوسيلة في حياة الناس واتجاهات الجمهور نحوها:

مدى أهمية هذه الوسائل في حياة الأفراد فالفرد قد يثق في وسيلة ولا يثق في أخرى.

4 - متطلبات التوزيع: ما هو وطني يتطلب الإعلان وطنيا، وما هو ملي يتطلب كذلك ما هو خاص به.

خطوات اختيار الوسيلة الإعلانية:

1 - تحديد الأهداف : التي نريد تحقيقها وعموما هذه الخطوات والأهداف مرتبطة بالعوامل المذكورة سابقا.

2 - اختيار الوسيلة: نختار الوسيلة من بين عدة بدائل متاحة،ويخضع هذا الاختيار لمنطق التكلفة والعائد أو التضحية والمنفعة.

3 - تحديد البرنامج: أي تحديد الجانب التنفيذي،ولاشك أن ذلك يحتاج إلى تقييم العمل.

البيع الشخصي:

البيـع الشـخصي يـرتبط بالتجارة،السـوق...ضـمن مـا يسـمى بـالتكيف التسـويقي فلكـل مجـال تكيـف خـاص بـه، فـالتكيف التكنولوجي أخذ طريقة CRM

مفهوم الشراء وارتباطه بالبيع له علاقة بمفهوم الصفقة أي هناك علاقة فالبيع قديم لكن حداثته تظهر في الشخص، وهو يرتبط بعلاقة المؤسسة وزبائنها ويتفرع عن الشخص مفهوم One of One لأن أفضل طرق للاتصال هي المواجهة.

البيع الشخصي: هو نوع من الإجراءات للإخبار والإقناع والاتصال الفردي بين البائع والمشتري.

وهو نشاط من أنشطة الترويج يعتمد على المقابلة المقنعة.

كما يربطها بعضهم بالتقديم الشخصي لسلعة أو خدمة.

كما يربطونه على أنه عملية تتعلق بإعداد المستهلك أي الأخذ بيده إلى التبادل وتحقيق المنفعة.

المفهوم أيضا يرتبط بمفهوم القوة البيعية (قوة البيع La force de vente) ونستخلص أن البيع الشخصي هو اتصال مباشر أي لا شخص ولا وساطة.

والاتصال المباشر يكون بواسطة الحوار أي لا يوجد مرسل بعيد ولا يوجد مستقبل بعيد بل كل واحد منهما في طرفي المعادلة يلعب كلا الدورين لوجود علاقة تفاعلية والتعامل فيه مع القلة أي الانتقاء، وهو من العوائق ولكي تتخلص منه تلجأ إلى E - mail فهو شخصي ولا شخصي في الوقت نفسه.

أهميته:

ويلخصه البعض على أنه كل أساليب البحث الشخصي على اتخاذ القرار الشرائي بواسطة One of One وبالتالي هو حلقة اتصال مباشرة.

وهو يخلق الانطباع الجيد والصورة الطيبة.

لهذا الانطباع لبناء صورة جيدة.

أداة ربط المؤسسة مع المجتمع وهنا يتقاطع البيع الشخصي مع العلاقات العامة.

يعتمد البيع الشخصي على الذكاء الاجتماعي والحس الإنساني والأخلاقي،يحتاج إلى الحرية في الحركة، وأيضا الحرية في الإنفاق، الحرية في الكلام (الخطاب) (البيع الشخصي هو جزء من التسويق المباشر)

البيع الشخصي هو محاولة تحويل الوسائل غير الشخصية إلى الوسائل الشخصية،لأن كل ما هو غير شخصي انعدمت الثقة فيه.

كلما كثرت الوساطات كلما ضاعت الرسالة وتشوهت وعلق بها ما علق,

أهداف البيع الشخصي :

- الإخبار - الإبلاغ - توصيل الرسالة - الإقناع.

ولا يحدث ما لم يكن هناك اقتناع وبالتالي يجب اختيار المندوب بعناية فائقة لأنه يعتبر صورة لما يقدمه ولهذا يجب أن تتوفر في مندوب البيع عدة صفات منها: الحضور المؤثر، الصبر، فن التعامل مع الآخرين، اللباقة، السلوك الحسن، الكاريزما.

الخاتمة

بعد هذه الفسحة في مجال خصب ورحب، نجد من الواجب التنبيه، إلى أن ما قدمناه مجرد رؤوس أقلام وبدايات متواضعة، لا ينبغي الاكتفاء بها.

بل، لا بد من زيادة العمل على البحث في الموضوع والسعي إلى التنقيب على الكثير من النقاط والملامح والتي تعتبر زوايا ومناظير أخرى، هي بحاجة إلى مزيد من الشرح والتقديم.

فنقطة النهاية في كل بحث لا توجد، وهو سر التطور والتقدم في مجال البحث العلمي.

وفي الواقع هنالك كثير من الأدوات الحديثة والتي تندرج ضمن محور الاتصالات التسويقية. وهي جديرة بان تكون موضوعات قائمة بذاتها. على سبيل المثال لا الحصر، نجد:

إدارة العلاقة بالزبون.

الأشكال الحديثة للاتصال التسويقي، كالمتجر الالكتروني والتسويق المباشر والعلاقات العامة والأخلاق. وغيرها نتركها لحين ميسرة.

قائمة المراجع

1- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie. Le Publicitor. 4 eme Edition. Dalloz. 1993.

2- Malcom McDonald. Les plans marketing. De boeck et Larcier. 2004.

3- Kotler,P. et Dubois,B. Marketing Management. 10° edition. Paris:Publi - Union.2000.

4- Filali, J. et Autres. La Publicité. Paris : Nathan.1996.

5- Lendrevie, Jacque & Denis Lindon. Mercator 6° édition.Paris : DALLOZ. 2000.

6- ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد للنشر والتوزيع.2006.

فهرس المحتويات